PENGARUH PEMILIHAN *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN KOPI LAIN HATI WONOSOBO

Fauzia Hanum Salsabiela[1], Sari Listyorini[2], Dinalestari Purbawati[3]
[1,2,3]Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro
[1]Email: fauziahanumsalsabiela@gmail.com

Abstract: *The increasing consumption of coffee in Indonesia shows that people are increasingly fond of consuming coffee. So that there is competition between coffee shops to create uniqueness and the best taste. The strategy that can be done is to increase brand ambassadors, brand awareness, and buying interest, so that it can encourage consumers' willingness to make purchasing decisions. This study aims to determine the effect of brand ambassador and brand awareness variables on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. This type of research is explanatory research. The sampling technique used is non-probability sampling and purposive sampling. This study uses 100 respondents (Cooper & Emory theory, 1992) who are other consumers of Kopi Lain Hati in Wonosobo. The data in this study were processed using the SmartPLS version 3.0 application. Based on the results of the study, it is known that there is a positive and significant influence on brand ambassadors on buying interest, brand awareness on buying interest, brand awareness on purchasing decisions, and buying interest on purchasing decisions. However, the results obtained are not significant on the brand ambassador variable on purchasing decisions, which means that the relationship has a small effect. Meanwhile, it is also produced if the buying interest variable becomes an intervening variable between brand ambassadors on purchasing decisions in full mediation, and brand awareness on purchasing decisions in partial mediation.*

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Awareness; Purchase Interest; Purchase Decision*

Abstraksi: Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia menunjukkan masyarakat yang semakin gemar mengkonsumsi kopi. Sehingga muncul persaingan diantara kedai kopi untuk menciptakan keunikan dan cita rasa terbaik. Strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan brand ambassador, brand awareness, serta minat beli, sehingga dapat mendorong kemauan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian melalui variabel minat beli sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode non-probability sampling dan purposive sampling. Penelitian ini menggunakan 100 responden (teori Cooper & Emory,1992) yang merupakan konsumen Kopi Lain Hati di Wonosobo. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.0. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand ambassador* terhadap minat beli, *brand awareness* terhadap minat beli, *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, serta minat beli terhadap keputusan pembelian. Namun diperoleh hasil yang tidak signifikan pada variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang artinya hubungan tersebut memiliki pengaruh yang kecil. Sementara itu dihasilkan pula jika variabel minat beli menjadi variabel intervening antara brand ambassador terhadap keputusan pembelian secara penuh, serta brand awareness terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Brand Awareness*; Minat Beli; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Usaha *Food & Baverage* menjadi pilihan banyak pengusaha di Indonesia karena jumlah penduduk Indonesia yang tidak sedikit sehingga berpengaruh pada tingkat konsumsi pada produk makanan dan minuman di Indonesia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem

Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, konsumsi kopi masyarakat Indonesia pada periode 2016-2021 diperkirakan tumbuh rata-rata 8,22% / tahun. Terdapat perubahan perilaku konsumen dalam mengonsumsi kopi menjadi *life styl*e bagi sebagian anak muda bahkan sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat urban. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pada tahun 2016 ada sekitar 1.000 kedai kopi sedangkan per Agustus 2019 sudah ada lebih dari 2.950 gerai kopi. Salah satu yang berhasil menangkap peluang tersebut yaitu Kopi Lain Hati. Kopi Lain Hati merupakan kedai kopi yang berdiri pada Maret 2018 yang sudah memiliki 397 kedai yang tersebar di seluruh Indonesia dn salah satunya ada di Wonosobo.

Menurut data *google trends*, kopi lain hati masih kalah dari para pesaingnya. Dalam satu tahun terakhir, angka pada data *google trends* menunjukkan bahwa kopi lain hati dengan kopi kenangan selisihnya terpaut 2.519, sedangkan dengan kopi janji jiwa terpaut 1.252. Kopi lain hati sendiri dicari sebanyak 612 kali, sedangkan kopi Janji jiwa 1.864 kali dan kopi Kenangan 3.131 kali. Kopi Lain Hati paling banyak dicari pada bulan Januari 2021 melihat pada bulan inilah kopi lain hati menggaet Pak Muh sebagai Brand Ambassador.

Berdasarkan data penjualan, menunjukkan bahwa angka penjualan pada Kopi Lain Hati Wonosobo periode Februari 2020 hingga Maret 2022 cukup fluktuatif jika dilihat setiap triwulan, namun terjadi penurunan dari tahun 2020 ke 2021 sebanyak Rp 2.794.000. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Maret 2020 dengan angka Rp 36.079.000 dan penjualan terendah terjadi pada bulan Maret 2022 dengan angka Rp 15.489.000.

Penjabaran permasalahan di atas menunjukkan bahwa terdapat permasalahan yang dialami Kopi Lain Hati yang meliputi indikasi penurunan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Diduga terdapat beberapa hal yang berpengaruh terhadap keputusan seseorang dalam melakukan keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati dalam penelitian ini, yakni melalui variabel *brand ambassador* dan *brand awareness* serta minat beli.

Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran tersebut maka dapat dirumuskan pokok masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Kopi Lain Hati?
2. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap minat beli pada Kopi Lain Hati?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati?
4. Apakah *brand awareness* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati?
5. Apakah minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada Kopi Lain Hati?
6. Apakah *brand ambassador* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati?
7. Apakah *brand awareness* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada Kopi Lain Hati?

Kajian Teori

Brand Ambassador

Menurut Lea-Greenwood (2012) *brand ambassador* adalah instrumen yang digunakan oleh perusahaan untuk menghubungkan dan mengkomunikasikan brand dengan publik supaya penjualan bisa meningkat. Savitri (2012) menyatakan bahwa *Brand Ambassador* dapat diukur dengan beberapa indikator, yaitu reputasi, daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan kekuatan.

Brand Awareness

Menurut Kotler & Keller (2012) *brand awareness* adalah kemampuan seorang konsumen untuk mendeskripsikan suatu merek dalam kondisi yang berbeda, yang tercermin dari *brand recognition* atau *recall performance*. Untuk mengetahui tingkat kesadaran suatu merek terdapat empat indikator yang dapat digunakan menurut Keller (2003) yaitu sebagai berikut :

a. *Recall* (seberapa ingat konsumen dengan merek Kopi Lain Hati)
b. *Recognition* (seberapa jauh konsumen dapat mengenali Kopi Lain Hati dalam kategori tertentu)
c. *Purchase* (seberapa jauh konsumen akan memasukkan Kopi Lain Hati ke dalam alternatif pilihan saat akan membeli produk/ layanan)
d. *Consumption* (seberapa jauh konsumen masih mengingat Kopi Lain Hati saat sedang mengkonsumsi produk pesaing).

Minat Beli

Kotler & Keller (2009), menyatakan bahwa minat beli merupakan perilaku konsumen atas respon terhadap suatu produk yang menunjukkan kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan melakukan pembelian. Minat beli juga dapat ditelaah menggunakan indikator-indikator yang diungkapkan oleh Ferdinand (2002), yaitu :

a. Minat Transaksional (kecenderungan seorang konsumen untuk membeli suatu produk Kopi Lain Hati)
b. Minat Referensial (kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan Kopi Lain Hati kepada orang)
c. Minat Preferensial (kecenderungan seorang konsumen untuk mengutamakan Kopi Lain Hati dibanding dengan produk lain)
d. Minat Eksploratif (kecenderungan seorang konsumen untuk menggali informasi mengenai produk Kopi Lain Hati untuk mendukung kelebihannya).

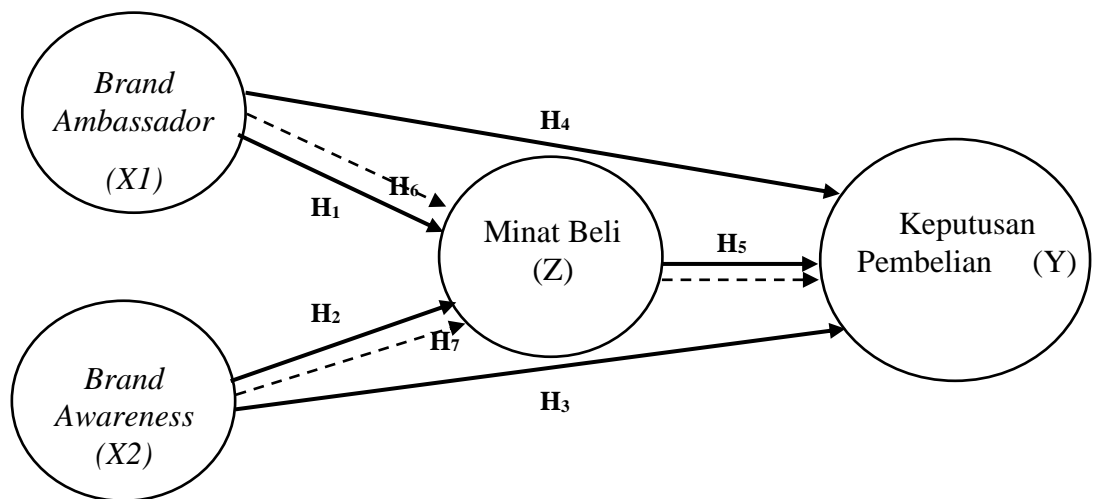
Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk, (2004) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih salah satu produk atau merek dari beberapa alternatif yang ada dan melakukan pembelian. Menurut Armstrong & Kotler (2012), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

a. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
b. Kebiasaan membeli produk yang disukai
c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Hipotesis Penelitian

Terdapat hipotesis pada penelitian ini, yaitu :

1. Diduga adanya pengaruh langsung antara *brand ambassador* (X_1) terhadap *minat beli* (Z) produk Kopi Lain Hati
2. Diduga adanya pengaruh langsung antara *brand awareness* (X_2) terhadap *minat beli* (Z) produk Kopi Lain Hati
3. Diduga adanya pengaruh langsung antara *Brand ambassador* (X_1) terhadap *keputusan pembelian* (Y) produk Kopi Lain Hati
4. Diduga adanya pengaruh langsung antara *brand awareness* (X_2) terhadap *keputusan pembelian* (Y) produk Kopi Lain Hati
5. Diduga adanya pengaruh langsung antara *minat beli* (Z) terhadap *keputusan pembelian* (Y) produk Kopi Lain Hati
6. Diduga adanya pengaruh tidak langsung antara *brand ambassador* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *minat beli* (Z) produk Kopi Lain Hati
7. Diduga adanya pengaruh tidak langsung antara *brand awareness* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *minat beli* (Z) produk Kopi Lain Hati

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Sugiyono (2017) berpendapat bahwa *explanatory research* adalah metode yang menjelaskan kedudukan dan pengaruh antar variabel dalam suatu penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yang berjenis purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dalam bentuk google form yang ditujukan pada konsumen Kopi Lain Hati di Kabupaten Wonosobo. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden berdasarkan teori Cooper dan Emory (1992). Adapun kriteria yang ditetapkan adalah responden berumur minimal 17 tahun yang berdomisili di Wonosobo dan pernah membeli Kopi Lain Hati. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data PLS (*Partial Least Square*) dengan memakai bantuan Software SmartPLS Versi 3.0. Analisis yang dilakukan meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Goodness-fit, dan Path Analysis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh langsung ataupun pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Setelah melalui beberapa pengujian dengan aplikasi SmartPLS versi 3.0, maka hasil penelitian yang didapat ialah:

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama yakni diduga adanya pengaruh variabel Brand Ambassador terhadap variabel minat beli. Berikut hasil olah data hipotesis pertama:

Tabel 1. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

	Path Coefficient	*t-statistic*	Kesimpulan
Direct Effect			
Brand Ambassador (X1) → Minat Beli (Z)	0.223	3.598	**H1 diterima**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis pada tabel 1 diatas membuktikan bahwa koefisien jalur *(path coefficient)* *Brand Ambassador* (X1) terhadap Minat Beli (Z) adalah berpengaruh positif dengan skor sebesar 0.223 dan skor t-*statistic* senilai 3.598 > skor t-tabel 1,96 (Hair et al., 2014). Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* memberi pengaruh **positif signifikan** pada Minat Beli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuswayuda & Rosyad, (2018) yang menunjukkan adanya hubungan bahwa terdapat hubungan antara credibility, dan

power dengan minat beli konsumen yang berarti bahwa menggunakan Brand Ambassador untuk mempromosikan suatu produk akan membantu meningkatkan keinginan untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua yakni diduga adanya pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap variabel minat beli. Berikut hasil olah data hipotesis kedua:

Tabel 2. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli

	Path Coefficient	*t-statistic*	Kesimpulan
Direct Effect			
Brand Awareness (X2) → Minat Beli (Z)	0.718	13.855	**H2 diterima**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis pada tabel 2 diatas membuktikan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *Brand Awareness* (X2) terhadap Minat Beli (Z) adalah berpengaruh positif dengan skor sebesar 0.718 dan skor t-*statistic* senilai 13.855 > skor t-tabel 1,96 (Hair et al., 2014). Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* memberi pengaruh **positif signifikan** pada Minat Beli. Hasil ini sejalan dengan penelitian Bahrunsyah & Iskandar, (2018) dengan judul "Pengaruh bauran promosi dan *brand awareness* terhadap minat beli topi kulit eervoleather", dimana *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis ketiga yakni diduga adanya pengaruh variabel *Brand Ambassador* terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil olah data hipotesis ketiga:

Tabel 3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

	Path Coefficient	*t-statistic*	Kesimpulan
Direct Effect			
Brand Ambassador (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	0.025	0.420	**H3 diterima**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis pada tabel 3 diatas membuktikan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh positif dengan skor sebesar 0.025 dan skor *t-statistic* senilai 0.413 < skor t-tabel 1,96 (Hair et al., 2014). Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Ambassador* memberi pengaruh **positif tidak signifikan** pada Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sriyanto & Kuncoro, (2019) yang menunjukkan adanya pengaruh *Brand Ambassador* secara parsial dan simultan secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis keempat yakni diduga adanya pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil olah data hipotesis keempat:

Tabel 4. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

	Path Coefficient	*t-statistic*	Kesimpulan
Direct Effect			
Brand Awareness (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.447	4.437	**H4 diterima**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis pada tabel 4 diatas membuktikan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh positif dengan skor sebesar 0.447 dan skor t-*statistic* senilai 4.305 > skor t-tabel 1,96 (Hair et al., 2014). Penelitian ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* memberi pengaruh **positif signifikan** pada Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sahjati, (2018) yang hasilnya menunjukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis kelima yakni diduga adanya pengaruh variable minat beli terhadap variabel keputusan pembelian. Berikut hasil olah data hipotesis kelima:

Tabel 5. Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

	Path Coefficient	***t-statistic***	**Kesimpulan**
Direct Effect			
Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.455	4.103	**H5 diterima**

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Hasil analisis pada tabel 5 diatas membuktikan bahwa koefisien jalur (*path coefficient*) Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah berpengaruh positif dengan skor sebesar 0.455 dan skor *t-statistic* senilai 4.103 > skor t-tabel 1,96 (Hair et al., 2014). Penelitian ini membuktikan bahwa Minat Beli memberi pengaruh **positif signifikan** pada Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Sriyanto & Kuncoro, (2019) yang menunjukkan hasil bahwa Minat Beli secara parsial dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada situs online shop Shopee.co.id.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hipotesis keenam (H6) pada penelitian ini merupakan hipotesis dari hubungan tidak langsung, yaitu diduga adanya pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo.

Tabel 6. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

	Path Coefficient	***t-statistic***	**Kesimpulan**
Direct Effect			**Full Mediation**
Brand Ambassador (X1) →Keputusan Pembelian (Y)	0.025	0.420	
Indirect Effect			
Brand Ambassador (X1) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.101	2.725	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Direct effect Brand Ambassador (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien jalur berpengaruh positif dengan skor sebesar 0.025 dan skor *t-statistic* 0.420 < t-tabel 1.96 (Hair et al., 2014), maka dapat diambil kesimpulan bahwa korelasi langsung antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian memberi pengaruh **positif tidak signifikan**.

Kemudian *indirect effect* dari *Brand Ambassador* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) memiliki korelasi **positif dan signifikan**. Hal ini dikarenakan

koefisien jalur (*path coefficient*) berpengaruh positif dengan skor 0.101 dan skor *t-statistic* 2.725 > t-tabel 1.96 (Hair et al., 2014).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah ***full mediation***, karena dengan adanya Minat Beli sebagai variabel intervening, akan mengubah hubungan antara *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian yang secara langsung tidak signifikan menjadi signifikan setelah dimediasi oleh Minat Beli. Oleh karena itu, variabel *Brand Ambassador* tidak secara signifikan dapat memberi pengaruh pada variabel Keputusan Pembelian tanpa melalui Minat Beli sebagai mediator.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

H7 pada penelitian ini ialah "Diduga adanya pengaruh tidak langsung *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo". Berikut hasil olah data H7 disajikan pada tabel 7.

Tabel 7. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

	Path Coefficient	***t-statistic***	**Kesimpulan**
Direct Effect			
Brand Awareness (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	0.447	4.437	**Partial Madiation**
Indirect Effect			
Brand Awareness (X2) → Minat Beli (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0.327	3.698	

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Direct effect Brand Awareness (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien jalur berpengaruh positif dengan skor sebesar 0447 dan skor *t-statistic* 4.437 > t-tabel 1.96 (Hair et al., 2014), maka dapat diambil kesimpulan bahwa korelasi langsung antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian memberi pengaruh **positif signifikan**.

Kemudian *indirect effect* dari *Brand Awareness* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z) memiliki korelasi **positif dan signifikan**. Hal ini dikarenakan koefisien jalur (*path coefficient*) berpengaruh positif dengan skor 0.327 dan skor *t-statistic* 3.698 > t-tabel 1.96 (Hair et al., 2014).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah ***partial mediation***, karena dengan adanya atau tidak adanya Minat Beli sebagai variabel intervening, korelasi antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian akan tetap signifikan. Oleh karena itu, *Brand Awareness* secara langsung bisa memberi pengaruh pada Keputusan Pembelian tanpa melibatkan maupun melalui variabel Minat Beli.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini, *Brand Ambassador* dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli secara positif signifikan. Sehingga semakin baik *brand ambassador*, maka akan semakin baik minat beli konsumen terhadap Kopi Lain Hati.

2. Pada penelitian ini, *Brand Awareness* dapat berpengaruh langsung terhadap Minat Beli secara positif signifikan. Sehingga semakin baik *brand awareness*, maka akan semakin baik minat beli konsumen terhadap Kopi Lain Hati.
3. Pada penelitian ini, *Brand Ambassador* dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian secara positif tidak signifikan. Sehingga semakin baik *brand ambassador*, maka akan semakin keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Lain Hati, namun dengan pengaruh yang kecil.
4. Pada penelitian ini *Brand Awareness* dapat berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baik *brand awareness*, maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Lain Hati.
5. Pada penelitian ini Minat Beli dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga semakin baik tingkat Minat Beli, maka responden akan semakin yakin untuk melakukan Keputusan Pembelian pada Kopi Lain Hati.
6. Pada penelitian ini *Brand Ambassador* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah *full mediation.*
7. Pada penelitian ini *Brand Awareness* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan mediasi *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli adalah *partial mediation.*

Mengacu pada kesimpulan yang telah dikemukakan, dengan demikian diajukan saran-saran sebagai pelengkap yang dapat menjadi masukan terhadap perusahaan terkait. Berikut merupakan saran-saran tersebut:

1. Berkaitan dengan *Brand Ambassador*
   Brand Ambassador dapat ditingkatkan Kopi Lain Hati untuk terus mempromosikan merek dengan cara memasarkan produk tidak hanya fokus di sosial media, serta meningkatkan pengetahuan mengenai produk dengan cara mengedukasi *Brand Ambassador* dan ikut aktif dalam mempromosikan varian yang berkolaborasi dengan *Brand Ambassador* lain, karena hal ini yang membuat responden menilai bahwa pengetahuan mengenai produk yang dimiliki Brand Ambassador mendapat nilai terendah pada variabel ini.
2. Berkaitan dengan *Brand Awareness*
   Brand Awareness dapat ditingkatkan Kopi Lain Hati untuk terus membentuk kesadaran merek supaya dapat meningkatkan dan menonjolkan keunikan yang dimiliki dengan cara lebih gencar dalam memperkenalkan karakteristik merek seperti ditampilkan di majalah, televisi, sosial media, dan papan *billboard*, karena responden pada penelitian ini menilai bahwa Kopi Lain Hati bukan yang pertama terpikirkan saat akan membeli minuman kopi.
3. Berkaitan dengan Minat Beli
   Minat Beli konsumen Kopi Lain Hati dapat ditingkatkan dengan terus memberikan informasi mengenai produk, promo, varian baru, dan informasi lainnya mengenai tawaran produk di media sosial dan bisa disebarkan pula oleh *Brand Ambassador*. Hal ini karena berdasarkan penelitian ini responden ingin membeli kopi lain hati setelah mengetahui informasi yang mereka butuhkan. Selain itu Kopi Lain Hati bukan menjadi pilihan utama ketika hendak membeli minuman kopi. Oleh karena itu dengan informasi yang detail mengenai produk yang dijelaskan di media sosial dan informasi yang mudah dimengerti, akan meningkatkan minat beli dan setelahnya Kopi Lain Hati akan menjadi pilihan utama saat konsumen hendak membeli minuman kopi.
4. Berkaitan dengan Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini, responden tidak mengkonsumsi Kopi Lain Hati sebagai pemenuhan kebutuhan serta banyaknya responden yang enggan menjadikan Kopi Lain Hati sebagai pilihan utama. Diharapkan Kopi Lain Hati untuk dapat memperhatikan Brand *Ambassador, Brand Awareness*, dan Minat beli seperti yang dijelaskan pada poin sebelumnya untuk dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Cara meningkatkan Keputusan konsumen supaya merek Kopi Lain Hati dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta dapat menjadi pilihan utama dengan meningkatkan kesadaran merek yaitu dengan meningkatkan *brand awareness* supaya dapat teringat di benak konsumen dengan bantuan *brand ambassador* untuk terus gencar mempromosikan Kopi Lain Hati secara *soft selling* maupun *hard selling*. Sehingga dengan peningkatan *Brand Ambassador, Brand Awareness*, dan Minat Beli akan meningkatkan Keputusan Pembelian konsumen terhadap Kopi Lain Hati.

5. Keterbatasan penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan data sekunder mengenai informasi Kopi Lain Hati. Situs resmi yang dimiliki oleh Kopi Lain Hati dirasa kurang informatif dan kontak yang tertera tidak dapat dihubungi sehingga peneliti mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi. Menurut peneliti, informasi umum penting untuk menjadi sarana edukasi yang pelanggan atau pengunjung butuhkan. Sehingga saran yang diberikan adalah Kopi Lain Hati diharapkan dapat menambah informasi pada websitenya mengenai informasi umum seperti sejarah terbentuknya Kopi Lain Hati, visi misi, struktur organisasi beserta *job description*, dan kontak aktif yang dapat dihubungi.

Daftar Referensi

Armstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran.Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.

Bahrunsyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh bauran promosi dan brand awareness terhadap minat beli topi kulit eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *1*(1), 37–46. https://doi.org/10.36407/jmsab.v1i1.18

Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.2.9 untuk Penelitian Empiris* (A. Tejokusumo (ed.); Edisi 3). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Greenwood. (2012). *Fashion Marketing Communication*. United Kingdom: Wiley.

Kotler, P., & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (edisi ke 1). Jakarta: Erlangga.

________________.(2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sumiati, S. (2020). Analisis Pengaruh Tren Budaya, Brand Ambassador, dan Harga terhadap Purchase Intention. (2020). *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. *7*(1), 55–60.

Sahjati, A. (2018). *Analisis pengaruh kualitas produk, brand ambassador , dan kemenarikan promosi terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening*. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia). *Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018)*. *8*(1), 21–34.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (S. Y. Suryandari (ed.); 3rd ed.). Bandung: Alfabeta.

Zuswayuda, M. R., & Rosyad, U. N. (2018). Hubungan antara Brand Ambassador dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi,* Agustus Vol.4, No.2.